

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมู ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SPIRITUAL MARKETING
COMMUNICATION AND THEIR IMPACT ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF
GENERATION Y CONSUMERS REGARDING BELIEFS IN LORD GANESHA

ศุภจิรา ศรีมีธรรม¹ **, รัตนาดี เศรษฐจิตร² และ พรวัน แพทยานนท์³
Suppahjira Srimeethum, Rattanawadee Setthajit and Porawan Pattayanon

Abstract

This research aimed to study integrated marketing communication and spiritual marketing communication and their impact on the purchasing behavior of Generation Y consumers regarding beliefs in Lord Ganesha.

The research employed a mixed-method approach, collecting quantitative data through questionnaires from a sample of 400 individuals and qualitative data through interviews with 10 participants. Data analysis involved descriptive statistics and inferential statistics to test the relationships between marketing factors and purchasing behavior, as well as qualitative analysis to gain in-depth insights into consumer perspectives.

The research findings reveal that Generation Y consumers hold beliefs about the deity Lord Ganesha regarding work, finances, studies, love, and luck, which influence their purchasing decisions related to spiritual products, which directly affects their purchasing behavior. These beliefs are shaped by personal experiences and word-of-mouth from close contacts. This group frequently uses online media, such as Facebook, TikTok, and Twitter (X) to search for information about Lord Ganesha, which directly affects their purchasing behavior. Additionally, influencers and sharing stories on social media help spark interest and create the desire to buy products at different times. Integrated marketing communication combined with spiritual marketing plays a significant role in shaping the purchasing behavior of Generation Y consumers.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Spiritual Marketing Communication, Believe, Lord Ganesha

*การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
¹ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot university

² ดร.รัตนาดี เศรษฐจิตร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Dr.Rattanawadee Setthajit Faculty of College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวัน แพทยานนท์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Asst. Prof. Dr.Porawan Pattayanon Faculty of College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

**Corresponding author; E-mail address: Suppahjira@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมูที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่หาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจในชีวิต

งานวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณจากรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากรวบรวมการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศด้านการงาน การเงิน การเรียน ความรัก และโชคลาภ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเชื่อ โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Twitter (X) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ ส่งผลต่อการซื้อสินค้า รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์และการแชร์เรื่องราวในสื่อออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดสายมูมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดสายมู ความเชื่อ องค์เทพพระพิฆเนศ

1. หลักการและเหตุผล (Research Background)

คนไทยมีความสนใจในโหราศาสตร์และไสยศาสตร์ซึ่งความเชื่อนี้มีรากลึกอยู่ในประเพณีและขนบธรรมเนียม มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความเชื่อและโชคลางต่างๆ เป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของคนไทย โดยข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมคนไทยเกี่ยวกับความเชื่อจาก บริษัท ลักกี้ เฮง เฮง จำกัด (2566) พบว่ามีคนไทยมากกว่า 52 ล้านคนหรือร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมดที่มีความเชื่อในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านการงาน เป็นต้น โดยเฉพาะผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นวาย หรือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง 2543 อายุ 23 ปี ถึง 43 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) คิดเป็นร้อยละ 43.4 ที่มีความสนใจในความเชื่อองค์เทพ พระพิฆเนศเทพแห่งความสำเร็จและความรู้ โดยเชื่อว่าการบูชาองค์เทพพระพิฆเนศ สามารถขอพรให้ประสบความสำเร็จในด้านการงาน การศึกษา หรือการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูล เครื่องมือ "Social Listening Tools" ของ เพจการตลาดวันละตอน (2566) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 27/02/2565 ถึง 26/02/2566 เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับเทพที่คนไทยชอบที่จะขอพร โดยผลการสำรวจแสดงผล ดังนี้ องค์เทพที่คนไทยชอบไปขอพร อันดับ 1 คือ องค์เทพพระพิฆเนศ ร้อยละ 45.8 กระบวนการนี้ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและความคิดเห็นของคนในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเทพที่ได้รับความนิยมและความสนใจ ซึ่งผู้คนแสดงออกเกี่ยวกับความเชื่อนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ความเชื่อเป็นสิ่งที่ผู้คนแสดงออกในสื่อออนไลน์ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและความประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ โดยมีการนำการสื่อสารการตลาดสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำงานบริษัทหลายแห่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศ สิ่งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อนี้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ตามผลการสำรวจข้อมูลของ เพจการตลาดวันละตอน (2566) พบว่าความเชื่อในสังคมไทยไม่เฉพาะอยู่ในอดีตเท่านั้น แต่ยังมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลด้วย

ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลความเชื่อเป็นสิ่งที่ผู้คนแสดงออกในสื่อออนไลน์ และเป็นตัวสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อ และความประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ โดยในช่วงปี 2563 ถึง 2566 ธุรกิจความเชื่อและความศรัทธาในประเทศไทยเติบโตมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นรวมเป็นมูลค่า 135.89 ล้านบาท สะท้อนถึงการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ธุรกิจความเชื่อยังมีเงินหมุนเวียนในตลาดสูงถึง 10,000-15,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณ ร้อยละ 10-20 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยยังคงมีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และมีการสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความศรัทธาอย่างต่อเนื่อง เป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของกิจกรรมด้านความเชื่อในยุคสังคมดิจิทัล และเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นวายและรับรู้กิจกรรมด้านความเชื่อมากขึ้นในสังคมดิจิทัลตั้งแต่ วอลล์เปเปอร์มือถือ เสื้อสีมงคล มีช่วงราคาหลักร้อยถึงหลักพันบาท โดยรัฐบาลผลักดันให้เป็น Soft Power สายมูเตลู สนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและคนไทยมีการใช้เงินในกิจกรรมด้านความเชื่ออย่างสูง ซึ่งช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในด้านนี้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2566)

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริม Soft Power ของไทยด้านสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะศาสตร์ความเชื่อและความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยองค์เทพพระพิฆเนศได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะวัตถุมงคลและสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งนำมาใช้เพื่อ

สร้างประสบความสำเร็จ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมูที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อนี้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจที่ต้องแข่งขันในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ (Objective)

2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมู ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ

ชาวไทยนิยมเรียกว่า "พระพิฆเนศ" เป็นเทพในศาสนาฮินดูที่ได้รับความเคารพอย่างสูงในอินเดียและประเทศไทย โดยมีบทบาทสำคัญในฐานะเทพแห่งปัญญาและศิลปวิทยาการ รวมถึงเป็นเทพผู้ขจัดอุปสรรค (วิโรจ นาคชาติ, 2563) ความเชื่อในพระพิฆเนศถูกนำมาประยุกต์ใช้ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยเฉพาะที่วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบูชาพระพิฆเนศมีแรงจูงใจจากความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น ตัวเลข และพิธีกรรม และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความนิยมในองค์เทพพระพิฆเนศสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบริบทของไทยที่ผู้คนมองหาสิ่งเสริมความมั่นใจและแก้ไขอุปสรรคในชีวิต ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสายมู (Faith Marketing/ Believe Marketing)

การตลาดด้านความเชื่อ (Faith Marketing/ Believe Marketing) หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่าการสื่อสารการตลาดสายมู เป็นแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้ความเชื่อและศรัทธาในเชิงศาสนา พิธีกรรม ความเชื่อในสิ่งลึกลับ หรือความเชื่อความศรัทธามาเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ในเชิงพาณิชย์ (เอกภรณ์กุล, 2564) แนวทางนี้มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยอาศัยหลักการ 4T ได้แก่ ความมั่นใจ (Trust) ซึ่งแบรนด์ต้องได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ความจริง (Truth) ที่เน้นการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนในเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ เวลา (Time) ที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้า และการบอกต่อ (Tell) ซึ่งเกิดจากความเชื่อและศรัทธาที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ (2566) ซึ่งพบว่าในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือความไม่มั่นคงทางการเมือง ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงอายุ 26-41 ปี มีแนวโน้มพึ่งพาความเชื่อเพื่อสร้างความมั่นใจมากขึ้น เช่น การใช้สีและเลขมงคล สะท้อนถึงความนิยมในการแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจและการเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันการสื่อสารการตลาดสายมูจึงเป็นมากกว่าการส่งเสริมการขาย แต่เป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการสื่อสารการตลาดสายมูที่สามารถตอบสนองความต้องการทางความเชื่อและจิตใจของผู้บริโภค

3.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค โดย Belch & Belch (2021) อธิบายว่า IMC มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในสินค้า ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยการบอกต่อ (Word of Mouth) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการจัดกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า งานวิจัยของจากรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นว่า IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ รวมถึงการประเมินทางเลือกและการเลือกศึกษาต่อ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นมากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท แต่เป็นการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยม งานวิจัยของ ธนุศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์ (2566) พบว่าชาวไทยที่เข้าบูชาวัตถุมงคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-56 ปี มีรายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน โดยวัตถุมงคลที่นิยม ได้แก่ ปี่เซียะ ไซดักทรัพย์ ซึ่งเข้าผ่านคนรู้จักหรือจากวัด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง ข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้า และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จากข้อมูลข้างต้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Hypothesis and Theoretical Framework)

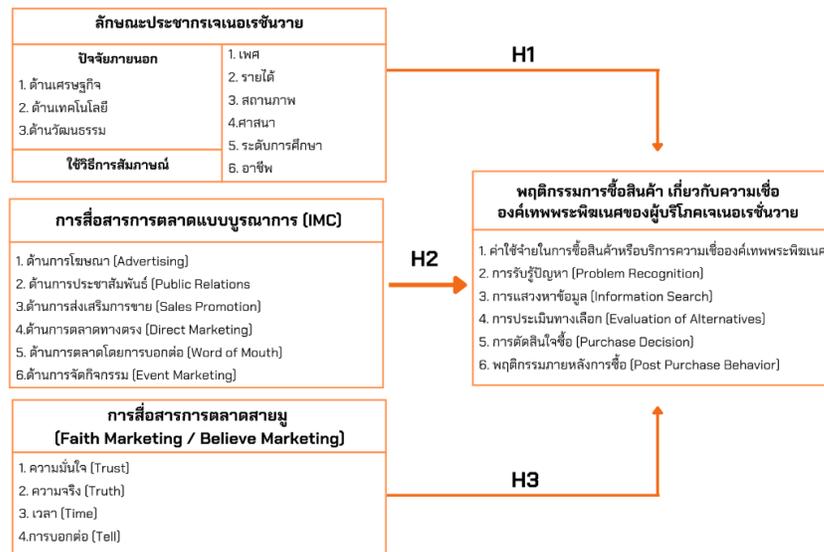
4.1 สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดสายมูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

4.2 กรอบแนวคิด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สรุปเป็นภาพได้ดังนี้



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมู ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย”

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง (Sampling method)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรเจนเนอเรชันวายที่มีความเชื่อเกี่ยวกับองค์พิฆเนศที่ใช้รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ (1) ท่านอยู่ในช่วงอายุ 23-43 ปี Generation Y (พ.ศ. 2523 - 2543) ใช่หรือไม่ (2) ท่านเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศหรือไม่

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อตรวจสอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ จำนวน 10 คน คัดเลือกจากกลุ่ม Generation Y อายุ 23-43 ปี (พ.ศ. 2523 - 2543)

5.2 เครื่องมือ (Research Tools)

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ได้ประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (พลฤกษ์ ทองสงค์, 2564; ศศิชา เทียวลักษณ์, 2565) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบคำถามปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสายมู และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งมีกรคัดเลือกด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกรวบรวมภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability Test)

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยผ่านขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้ (1) ศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบแบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (2) การตรวจสอบเนื้อหา สร้างแบบสอบถามตามลักษณะเนื้อหาที่ต้องการ (3) ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อประเมินความเหมาะสมของคำถาม (4) การทดสอบเบื้องต้น ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ใช้สูตร Cronbach's Alpha เพื่อประเมินความเชื่อมั่น และปรับปรุงข้อบกพร่อง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ในส่วนของการวัดระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.903 ส่วนระดับการสื่อสารการตลาดสายมู มีค่าเท่ากับ 0.851 และ ส่วนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูง

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Data Collection Methods)

การวิจัยเชิงปริมาณ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook และ Line เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งดำเนินการในรูปแบบการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว โดยมีการบันทึกเสียงของการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC-672095

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ (Data analysis and Statistics Used)

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักท์โมเมนต์ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เริ่มจากการถอดความสัมภาษณ์และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นหลัก เช่น ด้านความเชื่อความศรัทธา ช่องทางในการค้นข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้ถูกตีความและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยใช้คำพูดจากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ

6. ผลการวิจัย (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ เพศ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ในด้าน สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ในด้าน ศาสนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือ ศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ศาสนาฮินดู คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ไม่นับถือศาสนาใดๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในด้าน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ในด้าน อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ถัดมาคือ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามด้วย มากกว่า 40,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดสายมู และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศในแต่ละด้าน

ลำดับ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	ด้านโฆษณา	3.96	.575	มาก
2	ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด	3.60	.740	มาก
3	ด้านประชาสัมพันธ์	3.90	.672	มาก
4	ด้านการตลาดทางตรง	3.89	.672	มาก
5	ด้านการจัดกิจกรรม	3.52	.813	มาก
6	ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	3.99	.680	มาก
ลำดับ	การสื่อสารการตลาดสายมู (Faith Marketing)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	ด้านความมั่นใจ (Trust)	3.91	.649	มาก
2	ด้านความจริง (Truth)	3.79	.673	มาก
3	ด้านเวลา (Time)	3.95	.550	มาก
4	ด้านการบอกต่อ (Tell)	3.86	.682	มาก
ลำดับ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	ด้านเหตุผลที่หันตัดสินใจซื้อสินค้า	4.05	.485	มาก
2	ด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล	3.93	.533	มาก
3	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.86	.577	มาก
4	ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	3.94	.610	มาก
5	ด้านช่องทางกรรวิิวสินค้าหลังการใช้งาน	3.70	.782	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยเนื้อหาที่ได้รับ ความสนใจสูงสุด ได้แก่ โฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram ด้านการส่งเสริมการขายมี ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การแจกวอลล์เปเปอร์มือถือเสริมดวงจากแบรนด์ต่างๆ ด้าน การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 3.89) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการ แบ่งปันข้อมูลความเชื่อในช่องทางออนไลน์ และคอนเทนต์สินค้าที่ทันสมัย ส่วนการจัดกิจกรรม เช่น งานมูเตลูมาร์

เกิด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านการตลาดแบบบอกต่อมีผลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยการรับรู้ข้อมูลจากคนใกล้ชิดมีอิทธิพลอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดสายมู พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดสายมูในระดับสูง โดยด้านเวลาได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) เนื้อหาที่สนใจคือการขอพรองค์เทพพระพิฆเนศในช่วงเวลาที่ต้องการความสำเร็จ รองลงมาคือด้านความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งเนื้อหาที่เชื่อมโยงความเชื่อกับสินค้าเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และด้านความจริง (ค่าเฉลี่ย 3.79) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์และประวัติขององค์เทพพระพิฆเนศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยเหตุผลหลักคือ ความต้องการประสบความสำเร็จด้านการทำงาน ด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ช่องทางหลักที่ใช้คือสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ได้รับความนิยมสูงผ่านช่องทาง Mobile Banking และบริการเก็บเงินปลายทาง ด้านการรีวิวลหลังการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.70) พบว่าการรีวิวลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมนมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายแตกต่างกัน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนตามลักษณะประชากรจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ประชากรเจเนอเรชันวาย		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.	เปรียบเทียบ
เพศ	ชาย (1)	92	2.37	.610	12.626	.000	3 > 1,2
	หญิง (2)	240	2.04	.594			
	LGBTQ+ (3)	68	2.79	.635			
สถานภาพ	โสด (1)	293	2.12	1.101	7.919	.000	3 > 2,1
	สมรส/อยู่ด้วยกัน (2)	91	2.52	1.214			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)	16	3.00	1.461			
ศาสนา	ศาสนาพุทธ	361	2.24	1.155	2.521	.058	
	ศาสนาคริสต์	24	2.50	1.285			
	อื่นๆ	15	1.33	.500			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	29	1.76	.951	2.859	.058	
	ระดับปริญญาตรี	298	2.30	1.198			
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	73	2.22	1.057			
อาชีพ	นักศึกษา (1)	35	1.23	.731	10.122	0.000	2 > 5,3,4,1
	รับราชการ (2)	55	2.62	1.472			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3)	65	2.48	.986			
	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน (4)	162	2.13	.960			
	ธุรกิจส่วนตัว (5)	77	2.55	1.313			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท (1)	28	1.39	.832	9.548	.000	4 > 5,3,2,1
	15,001 – 20,000 บาท (2)	116	1.97	1.130			
	20,001 – 30,000 บาท (3)	125	2.33	.869			
	30,001 – 40,000 บาท (4)	74	2.72	1.288			
	มากกว่า 50,001 บาท (5)	57	2.40	1.412			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 12.626, Sig. = .000) โดยกลุ่ม LGBTQ+ มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสูงสุด (2.79) รองลงมาคือ เพศชาย (2.37) และ เพศหญิง (2.04) ตามลำดับ ในด้านสถานภาพสมรส พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

($F = 7.919$, $Sig. = .000$) โดยกลุ่มหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.00) ตามด้วยกลุ่ม สมรส/อยู่ด้วยกัน (2.52) และ โสด (2.12) สำหรับ อาชีพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 10.122$, $Sig. = .000$) โดยกลุ่มข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.62) รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (2.55) และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2.48) ขณะที่นักศึกษา (1.23) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 9.548$, $Sig. = .000$) โดยกลุ่ม 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.72) ตามด้วยกลุ่ม มากกว่า 50,001 บาท (2.40) และ 20,001 – 30,000 บาท (2.33) ในขณะที่กลุ่ม ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (1.39) ในส่วนของ ศาสนา และ ระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.521$, $Sig. = .058$ และ $F = 2.859$, $Sig. = .058$ ตามลำดับ) มีแนวโน้มที่น่าสนใจ ศาสนาคริสต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.50) ตามด้วยศาสนาพุทธ (2.24) ขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.30) ตามด้วยกลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (2.22) และ ต่ำกว่าปริญญาตรี (1.76) โดยผลการทดสอบดังกล่าวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$ ($Sig. > .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ

ลำดับ	พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ (N = 400)	
		R	Sig.
1	ด้านการโฆษณา	.112	.025
2	ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด	.148	.003*
3	ด้านประชาสัมพันธ์	-.057	.252
4	ด้านการตลาดทางตรง	.145	.004*
5	ด้านการจัดกิจกรรม	.028	.580
6	ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	.071	.154

หมายเหตุ : * แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ($R = .112$, $Sig. = .025$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เช่นเดียวกับ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ($R = .148$, $Sig. = .003$) และ ด้านการตลาดทางตรง ($R = .145$, $Sig. = .004$) ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ($R = -.057$, $Sig. = .252$), ด้านการจัดกิจกรรม ($R = .028$, $Sig. = .580$) และ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ($R = .071$, $Sig. = .154$) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์ที่มีค่าสหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา, การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดสายมูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ

ลำดับ	การสื่อสารการตลาดสายมู	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ (N = 400)	
		R	Sig.
1	ด้านความมั่นใจ	.147	.003*
2	ด้านความจริง	-.114	.023
3	ด้านเวลา	-.051	.309
4	ด้านการบอกต่อ	.182	.000*

หมายเหตุ : * แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p < 0.05) ระหว่างการสื่อสารการตลาดสายมูกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดสายมูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในบางด้าน โดยด้านความมั่นใจ (R = .147, Sig. = .003) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านความจริง (R = -.114, Sig. = .023) พบความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความจริงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอาจมีผลกระทบในทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ด้านเวลา (R = -.051, Sig. = .309) ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05 ด้านการบอกต่อ (R = .182, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ถูกคัดเลือกจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่มีความน่าสนใจและสามารถขยายผลได้ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่สำคัญ เช่น ด้านความเชื่อ ความศรัทธา และช่องทางในการค้นหาข้อมูล ซึ่งช่วยเสริมความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (1) **ด้านความเชื่อต่อองค์เทพพระพิฆเนศ** กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าองค์เทพพระพิฆเนศมีอิทธิพลในการช่วยให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การงาน การเงิน การเรียน ความรัก และโชคลาภ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต (2) **ด้านความศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ** กลุ่มตัวอย่างแสดงความศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศจากประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับการไหว้ขอพรและประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจ โดยบางบุคคลมีการทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (3) **ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ** กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศและการแชร์ประสบการณ์ (4) **ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ** กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเชื่อและศรัทธามากกว่ากระแสนิยม (5) **ด้านการกลับไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศจากแบรนด์เดิม** กลุ่มตัวอย่างแสดงความสนใจในการทดลองแบรนด์ใหม่มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำ (6) **ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ** การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณา (7) **ด้านความเชื่อและการสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่พูดถึงองค์เทพพระพิฆเนศ** กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในความคิดเห็นและประสบการณ์จริงจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เผยแพร่ข้อมูล มากกว่าความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับการโฆษณา (8) **ด้านรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด** คือการตลาดทางตรงและการบอกต่อ เช่น การแนะนำวิธีการขอพร และสถานที่บูชา (9) **ด้านการแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศผ่านสื่อสังคมออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับงานและความสำเร็จที่ได้จากการบูชาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok (10) **ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศมาคู่**

กับสินค้า การสื่อสารการตลาดที่นำองค์เทพพระพิฆเนศมาคู่กับสินค้าแสดงถึงการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวสินค้า โดยใช้การบอกต่อและการโฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

โดยมีข้อค้นพบเพิ่มเติม ดังนี้ (1) การขอพรโชคลาภ กลุ่มตัวอย่างมีการขอพรเกี่ยวกับโชคลาภและความเจริญรุ่งเรืองเพิ่มขึ้นซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อที่สามารถนำโชคและความสำเร็จมาสู่ผู้ที่บูชา (2) ความศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในวงการศิลปะ การแสดง และบันเทิงแสดงความศรัทธาซึ่งมีผลต่อวิถีชีวิตและการทำงาน (3) การกลับไปซื้อสินค้า เจเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มไม่กลับไปซื้อสินค้าแบรนด์เดิม เนื่องจากมีตัวเลือกจากแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจ (4) อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อที่ได้รับจากประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการโฆษณาทางการค้า (5) การแชร์เรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแชร์ประสบการณ์และเรื่องราวเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศในช่องทางส่วนตัวสะท้อนถึงความต้องการความเป็นส่วนตัวและการเชื่อมต่อกับกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน

7. การอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมู ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย” สามารถอภิปรายผลได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

การอภิปรายผลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ พบว่า ปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ เพศ กลุ่มผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด รองลงมาคือเพศชายและเพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ โดยผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศในระดับที่สูงกว่า สถานภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และกลุ่มโสด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สถานะทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะหย่าร้างหรือแยกกันอยู่มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศมากที่สุด ด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ขณะที่กลุ่มนักศึกษาและพ่อบ้าน/แม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อต่ำที่สุด ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างส่วนในด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ ด้านรายได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ด้านศาสนา และระดับการศึกษา แม้ว่าผลการทดสอบในด้านศาสนาและระดับการศึกษาไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ ส่วนในด้านการศึกษา กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุดตามด้วยกลุ่มที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยของธนูศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสนธิ์ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ

สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศอย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นว่าเหล่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย รวมถึงด้านประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาด โดยการบอกต่อมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ แสดงให้เห็นว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดเหล่านี้อาจไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเชื่อมโยงเครื่องมือเหล่านี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความสอดคล้องระหว่างสินค้ากับความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล โดยงานวิจัยของจาร์วอร์ธ กังวาล และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นว่าทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลาย ทำให้เกิดการรับรู้ที่ตรงจุดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดสายมูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า การสื่อสารการตลาดสายมูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะด้านความมั่นใจและด้านเวลาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความมั่นใจส่งผลต่อความเชื่อและอารมณ์ของผู้บริโภคในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ด้านความจริงแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในเรื่องความจริงเกี่ยวกับความเชื่อ ด้านการบอกต่อกลับพบว่ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะการบอกต่อที่แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดสายมู ซึ่งเน้นการผสมผสานความเชื่อกับการสื่อสารการตลาดสายมูเพื่อส่งเสริมความเชื่อและตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ (2566) ที่พบว่าในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคมักหันไปพึ่งพาความเชื่อเพื่อสร้างความมั่นใจ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การอภิปรายเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อต่อองค์เทพพระพิฆเนศ

เจเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการขอพรจากองค์เทพพระพิฆเนศเกี่ยวกับการงาน การเงิน การเรียน และความรัก มีข้อค้นพบการขอพรเรื่องโชคลาภเพิ่มเติม ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศและความมุ่งหวังในความสำเร็จในชีวิต

พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ในปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงปัญหาดังกล่าวทำให้มองหาวิธีการหรือเครื่องมือที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคือการขอพรเพื่อความสำเร็จในชีวิต

หลากหลายด้าน จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์เทพพระพิฆเนศเป็นเทพแห่งความสำเร็จในหลายด้าน เช่น การงาน การเงินซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ในปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยผู้วิจัยเห็นว่า งานวิจัยของคิลปะ หินไชยศรี และไวชาลี หินไชยศรี (2562) มีความสอดคล้องเกี่ยวกับความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศมีบทบาทสำคัญในการจัดอุปสรรคและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในชีวิตด้านต่างๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

2. ความศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ

เจเนอเรชั่นวายมีความศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงกับความสำเร็จในชีวิต เช่น การงาน การเงิน หรือความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับการบูชาองค์พระพิฆเนศ

ผู้วิจัยเห็นว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อดังกล่าวคือ ประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อชีวิต เช่น การได้เลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน หรือการได้รับโอกาสใหม่ๆ ซึ่งสิ่งนี้ช่วยยืนยันว่าความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จจากการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ทำงานในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสอนและวงการบันเทิง ที่เชื่อมโยงความเชื่อนี้กับการทำงานของตนเอง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศมีบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสายมู ซึ่งเน้นการใช้ความเชื่อความศรัทธาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร (2554) ที่พบว่า นักศึกษามีความศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ ซึ่งเชื่อมโยงกับความสำเร็จในด้านการทำงาน การเงิน การเรียน

3. ช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระพิฆเนศ

เจเนอเรชั่นวายที่มีความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Twitter (X) เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ

ผู้วิจัยเห็นว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระพิฆเนศ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการไหว้และบูชาองค์เทพพระพิฆเนศได้อย่างรวดเร็วและสะดวก การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือการปฏิบัติตามความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของธนศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการค้นหาข้อมูลและเปิดรับสื่อออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากสื่อในกระบวนการตัดสินใจบูชาและบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อพระพิฆเนศ

เจเนอเรชั่นวายที่มีความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการเฉพาะในแต่ละช่วงเวลา เช่น การเลือกบูชาปางต่างๆ ตามสถานการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการส่วนบุคคลในช่วงเวลา

ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และความเชื่อในแต่ละช่วงเวลา ขณะเดียวกันยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเชื่อและศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ โดยพิจารณาจากความจริงและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อตามเวลาและความต้องการเฉพาะกับการเลือกซื้อที่อิงตามความเชื่อและพิธีกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเชื่อและพิธีกรรมสามารถอธิบายได้จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดสายมู ซึ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับความเชื่อของผู้บริโภค โดยการตลาดในรูปแบบนี้สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าผ่านความศรัทธาและความเชื่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสภาวดี กังวานวณิชย์ (2556) โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและศรัทธาในองค์เทพพระพิฆเนศนั้นมีความเชื่อมโยงกับการใช้ความเชื่อในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

5. การกลับไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อพระพิฆเนศจากแบรนด์เดิม

พฤติกรรมกลับไปซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อพระพิฆเนศจากแบรนด์เดิมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากแบรนด์เดิมคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์เดิม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด และมีข้อค้นพบแสดงความสนใจในการทดลองแบรนด์ใหม่มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่เปิดกว้างสำหรับตัวเลือกใหม่ๆ

พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อจากหลายมุมมอง เช่น ความพึงพอใจในคุณสมบัติของสินค้า และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมหรือทดลองแบรนด์ใหม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยังมีแนวโน้มที่เปิดรับแบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งสะท้อนถึงการมีตัวเลือกในตลาดและการเสนอสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากที่เคยรู้จัก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล โกฏคำลือ (2562) โดยพบว่าแคมเปญการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสถานบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยด้านแคมเปญการตลาดยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบมากที่สุด โดยในบริบทของการสื่อสารการตลาดสายมู ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างแคมเปญการตลาดที่มีส่วนร่วมกับความเชื่อและความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายอย่างชัดเจน คือ ด้านการตลาดผ่านการบอกต่อซึ่งช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดผ่านการบอกต่อเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริงมากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์ เนื่องจากเป็นการรับข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เชื่อคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน นักโหราศาสตร์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในด้านความเชื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อพระพิฆเนศ ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความสำคัญของความเชื่อจากแหล่งข้อมูลที่มีประสบการณ์จริงในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เน้นการใช้หลายช่องทางเพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

พระพิฆเนศ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพัน (2566) พบว่าการใช้การบอกต่อและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. การมีความเชื่อหรือสนใจในการที่อินฟลูเอนเซอร์พูดถึงความเชื่อพระพิฆเนศ

เจเนอเรชันวายมีความเชื่อและศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพิฆเนศ เช่น การแชร์ประสบการณ์ การไหว้ขอพร เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือในสื่อเหล่านี้คือความจริงใจและการบอกต่อประสบการณ์ตรงจากผู้ที่มีความศรัทธาจริงๆ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนระบุว่ามีความเชื่อในประสบการณ์ที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการแบ่งปันประสบการณ์จริงในการสร้างความเชื่อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดสายมู ซึ่งเน้นการใช้ความเชื่อ ความศรัทธาเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของดุวิชัยของดุชยา สุขวราภิรมย์ (2565) ยังสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook และ Instagram มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งใช้การสื่อสารและการนำเสนอประสบการณ์จริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในปัจจุบัน

8. รูปแบบคอนเทนต์การเล่าเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ขององค์เทพพระพิฆเนศที่ได้รับความนิยมสูงสุด

เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่ให้ความนิยมสูงสุดกับคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์ขององค์เทพพระพิฆเนศในรูปแบบการตลาดทางตรงและการบอกต่อ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่แนะนำวิธีการขอพรและขั้นตอนการไหว้ รวมถึงการแนะนำสถานที่ใหม่ๆ และวิธีการบูชาที่ถูกต้อง

คอนเทนต์ที่น่าสนใจยังสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงความเชื่อเกี่ยวกับพระพิฆเนศ โดยผู้วิจัย เห็นว่าการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ แต่ยังสร้างแรงกระตุ้นในการแชร์ข้อมูลให้กับผู้อื่น การใช้กลยุทธ์การตลาดในลักษณะนี้สะท้อนถึงทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มุ่งเน้นการผสมผสานช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธุณี รัตนารมย์ และนชกฤต วันตะเมธ (2566) พบว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การแชร์ข้อมูลในออนไลน์ และการสร้างการรับรู้ที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

9. รูปแบบคอนเทนต์การเล่าเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ขององค์เทพพระพิฆเนศที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีการแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับพระพิฆเนศผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok เป็นการแชร์ในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการงาน การเงิน โดยเจเนอเรชันวายนิยมแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับพระพิฆเนศในลักษณะที่เป็นส่วนตัวมากกว่าการโพสต์หรือแชร์เนื้อหาในหน้าแรกหรือหน้าหลักของบัญชีโซเชียลมีเดียของตน หรือผ่านกลุ่มหรือการส่งข้อความส่วนตัว รวมถึงแชร์ให้กับคนที่สนใจเหมือนกัน

เจเนอเรชันวายแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับการขอพรในเรื่องการงานผ่านช่องทางที่มีลักษณะส่วนตัวมากขึ้น เช่น IG Stories และโพสต์ใน Facebook ผู้วิจัยเห็นว่าการแชร์ในลักษณะนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ที่มี

ความเชื่อหรือความสนใจร่วมกัน และช่วยสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการแบ่งปันประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับพระพิฆเนศไม่เพียงตอบสนองความต้องการส่วนตัว แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ที่มีความเชื่อเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล จำนงศรี และคณะ (2567) พบว่า การแบ่งปันข้อมูลในกลุ่มที่มีความเชื่อหรือความสนใจเดียวกันช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มการยอมรับในข้อมูลที่ถูกแชร์ ผู้วิจัยเห็นว่าบทบาทของสื่อออนไลน์ส่งผลสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นพฤติกรรมกรแชร์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อหรือความสนใจคล้ายกัน

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศมาคู่กับสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำความเชื่อเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศมาคู่กับสินค้า ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า โดยเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อในองค์เทพพระพิฆเนศ ซึ่งเป็นเทพแห่งความสำเร็จ การบูชาหรือการนับถือองค์พระพิฆเนศทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพชีวิตดีขึ้น และประสบการณ์นี้ถูกถ่ายทอดผ่านการบอกต่อหรือแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Twitter (X) เป็นช่องทางสำคัญในการบอกต่อประสบการณ์และแชร์ความเชื่อ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนตัวและความเชื่อ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคแบ่งปันความพึงพอใจจากการใช้สินค้า การบอกต่อประสบการณ์นี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยใช้องค์เทพพระพิฆเนศในการสร้างความเชื่อและความสำเร็จส่วนบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายที่เน้นการเชื่อมโยงส่วนบุคคลกับสินค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า โดยใช้ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ อนุเวช และคณะ (2566) พบว่าผู้บริโภครับรู้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุน โดยผู้บริโภคมีความภักดีในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ความเชื่อส่วนบุคคลในการบอกต่อและแชร์ประสบการณ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจ

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Practical Use and Further Research)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันวายเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ เช่น เจนเนอเรชัน X หรือเจนเนอเรชัน Z เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และควรศึกษาผลกระทบของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศรัทธาของผู้บริโภค

9. สรุปผล (Conclusion)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมู ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย” พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความเชื่อและศรัทธาต่อองค์เทพพระพิฆเนศ โดยเชื่อว่าเป็นเทพแห่งความสำเร็จที่ช่วยขจัดอุปสรรคในชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ขอพรในด้านการงาน การเงิน การเรียน ความรัก และโชคลาภผ่านประสบการณ์ตรงที่แสดงให้เห็นว่าการขอพรจากองค์เทพพระพิฆเนศช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Twitter(X) มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศ ทั้งในรูปแบบของรีวิว คอมเมนต์ และการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว ผ่านทางแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อและกระตุ้นความสนใจในสินค้าเกี่ยวกับองค์เทพพระพิฆเนศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข้อมูลความเชื่อและความศรัทธาในองค์เทพพระพิฆเนศเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่ออย่างต่อเนื่องผ่านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อความศรัทธา และประสบการณ์ส่วนตัว โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความมั่นใจและช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมถึงการซื้อซ้ำจากแบรนด์เดิมซึ่งได้รับแรงผลักดันจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการเปิดรับสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ครอบครัว เพื่อน รวมทั้งอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อสินค้า โดยรวมแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดสายมูมีประสิทธิภาพมากในการเข้าถึงผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมู ผ่านการสื่อสารแบบการเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การแชร์เรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับความเชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมความมั่นใจและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ขององค์เทพพระพิฆเนศ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ส่วนตัวและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในระยะยาว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566, มีนาคม 22). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลักดัน Soft Power “เที่ยวไทยไปมู” ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยศาสตร์ความเชื่อและความศรัทธาขับเคลื่อนสู่ภาคเศรษฐกิจ. *MGR Online*.
<https://mgronline.com/entertainment/detail/9660000067470>
- กระทรวงพาณิชย์. (2566, 28 กุมภาพันธ์). พาณิชย์เผยธุรกิจ ‘มูเตลู’ เฟื่องฟู เปิดรายได้รวมปลายปีเพิ่มขึ้น. *กรุงเทพธุรกิจ*.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1055390>
- จากรุวรรณ กังวาล และคณะ. (2567, 13 มีนาคม). การพัฒนา Thai Journals Online. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*.
<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/961>
- จิรพรรณ อธิรัตน์นารมย์, & นฤกฤต วันตะเมธ. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์พฤติกรรมกรซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 4. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/268665/178225/1048941>
- ดุขยา สุขวารานิมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube, Facebook, และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มคนอายุ 20 - 55 ปีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *มหาวิทยาลัยมหิดล*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4742>
- ธนุศักดิ์ อินทร์ราช, & อรรถ มณีสงฆ์. (2566, 29 มิถุนายน). การศึกษา Thai Journals Online. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/260933>
- นันทน์ช สิงขรณ์, & พรทิพย์ รอดพัน. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/266185>
- นพดล โกฎคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
<https://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2277>
- นิศาชล จำนงศรี และคณะ. (2567). พฤติกรรมและทัศนคติด้านการจัดการและการแบ่งปันข้อมูลวิจัยของนักวิจัยในมหาวิทยาลัยไทย. *Journal of Information Science Research and Practice*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/272484>
- บริษัท ลัคกี้ เฮง เฮง จำกัด. (2566, 26 สิงหาคม). คนไทย “สายมู.” *MGROnline*.
<https://mgronline.com/daily/detail/9660000076840>
- ประสพชัย พสุนนท์, & กานติมา วิริยวุฒิไกร. (2554). ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาองค์เทพพระพิฆเนศวรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/1832>
- เพจการตลาดวันละตอน. (2566, 26 กุมภาพันธ์). การตลาดวันละตอน. *Facebook*.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=790805545744063&id=100044438739328&set=a.227956205362336&locale=th_TH
- พลกฤษณ์ ทองสงค์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลงคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1593/1/gs621130066.pdf>
- วิโรจ นาคชาติ. (2563, ธันวาคม). การศึกษา Thai Journals Online. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/huru/article/view/269929>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). กลยุทธ์การตลาด. ใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 196–199). กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิลปะ หินไชยศรี, & ไชยสิทธิ์. (2562, มิถุนายน). องค์เทพพระพิฆเนศแนวคิด พัฒนาการ และวิวัฒนาการการผสมผสานทางความเชื่อในสังคมไทย. *วารสาร มจร บาลีศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 1. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Palisueksabuddhaghosa/article/view/241098>
- ศศิชา เตียวลักษณ์. (2565). แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6341/>
- สุดารัตน์ อนุเวช และคณะ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงกรณีศึกษาธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 3. <https://example.com>
- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยมหิดล*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/463>
- เสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ. (2566). *CMMU Digital Archive*. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/12345679/5154/1/TP%20BM.025%202566.pdf>
- เอกก์ ภัทรธนกุล. (2564, 2 มิถุนายน). ทำตลาดสายมูให้ไม่ม่งมาย แบรินด์ต้องไม่ใช่เป็น Core Product. *BrandAge*. <https://www.brandage.com/article/24766/Mutelu>

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Prasopchai, P., Pasunnon, P., & Kantima, W. (2011). ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาองค์เทพพระพิฆเนศวรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [Factors and behaviors of worshipping Phra Phikanet of students at Silpakorn University, Phetchaburi Information Campus]. *วารสารการสื่อสารและการบริหารธุรกิจ*, 19(2), 45–60.